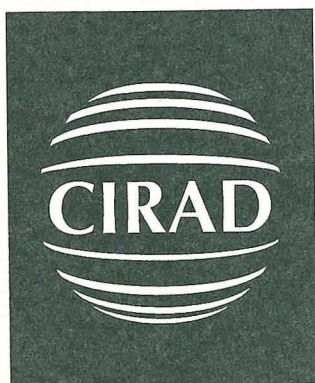


Document de travail du CIRAD-SAR  
N° 10



# **Quelle géographie au Cirad ?**

Séminaire de géographie 1995-1996

---

Editeurs scientifiques  
Yves Clouet  
Jean-Philippe Tonneau

Centre de coopération internationale  
en recherche agronomique pour le développement

Faculté universitaire des sciences agronomiques  
de Gembloux, Belgique

# Les réseaux de l'oignon en Afrique de l'Ouest

## Quelques facteurs de la dynamique spatiale de ces réseaux depuis la dévaluation du FCFA

O. DAVID

**Résumé :** *Une redéfinition du partage du marché régional de l'oignon se dessine aux lendemains de la dévaluation du FCFA en Afrique de l'Ouest. Le ralentissement des importations européennes a libéré des places de marché convoitées par un nombre croissant de commerçants et producteurs du Niger, du Burkina Faso, de Côte d'Ivoire, du Ghana... L'oignon occupe une place importante dans les systèmes de consommation urbains. De ce fait, il est peu à peu devenu une culture de rente essentielle aux producteurs et commerçants. Contre toute attente, les oignons du Niger, qui proviennent des zones les plus éloignées des grands marchés urbains, gardent leur place de leader. Cette prédominance s'explique en partie par des facteurs d'ordre organisationnel qui atténuent les effets économiques de la distance.*

**Mots clés :** Niger, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, oignon, commerce régional, réseaux marchands, flux, organisations.

*"l'espace est [...] un médiateur symbolique de l'échange social, dans ses termes économiques, politiques, culturels. Tout comme la langue, l'espace [...] doit être pensé comme espace produit par les hommes" J. M. BESSE (Auray ed.).*

L'analyse spatiale des circuits de commercialisation place l'homme en son centre : homme-acteur, homme-stratège. Et cette stratégie des acteurs constitue le moteur de ces circuits. Nous pouvons alors parler de "réseaux" (Dufourt ed., 1995).

Le réseau constitue une unité d'étude pertinente pour qui souhaite aborder les grands circuits marchands d'Afrique de l'Ouest (Devisse, 1972). Leur ampleur régionale repose sur un agencement d'opérateurs économiques. Le réseau est alors une série de connexions d'acteurs réparties dans l'espace. Ces connexions ne sont pas d'ordre uniquement marchand. Elles reposent en effet sur un substrat enchevêtré de liens territoriaux, familiaux, historiques, culturels ainsi que de relations hiérarchiques, de dépendances et d'obligations.

C'est cet espace "socio-économique" que nous nous proposons d'aborder brièvement ici par le truchement des réseaux qui commercialisent les oignons entre le Niger, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire et les pays voisins. Face à de tels réseaux, l'unité territoriale que représente un pays s'efface pour laisser place à une réalité sous continentale.



## **Pourquoi les oignons nigériens s'imposent-ils à Abidjan ?**

L'oignon se cultive essentiellement au Sahel, en irrigué, durant la saison sèche. Il se récolte de décembre à juin selon les zones de production (Arondel de Hayes, 1985 ; Currah et Proctor , 1990). Il est par contre principalement consommé dans les grandes villes du littoral tropical humide (Abidjan, Accra, Lomé, Cotonou, Lagos...). Les flux s'organisent donc sur cette complémentarité régionale (De Bon, 1993).

Parmi ces réseaux, le principal part du Niger (premier producteur de l'Afrique sub-saharienne avec 200 000 tonnes environ) vers Abidjan, en Côte d'Ivoire (Arnould et Mahamatan, 1994). Ce réseau se compose de nigériens haussas qui contrôlent le produit depuis la production au Niger (massif de l'Ader, basses vallées de la Tarka et de la Majya, l'ensemble se situant dans le département de Tahoua) jusqu'au stade de demi-grossiste, en aval de la filière.

Or, depuis quelques années, l'oignon connaît un succès croissant auprès des producteurs nigériens ainsi qu'auprès des producteurs des autres pays environnant que sont le Bénin, le Ghana, le Burkina Faso (Autièssier et François, 1989). La Côte d'Ivoire elle-même développe sa production dans le nord du pays). L'oignon est un condiment essentiel aux plats cuisinés de même qu'il est parfaitement adapté à la restauration de rue, d'où son succès en milieu urbain. Par ailleurs, il combine l'attrait commercial d'un produit frais tout en pouvant se stocker plusieurs mois (Nabos, 1976). Or, il existe dans l'ensemble de la région une période de pénurie (de septembre à décembre) qui fait jusqu'à tripler le prix du produit au stade de la revente au détail, par rapport au prix de revente en période de production et qui permet alors d'importants bénéfices.

Avant la dévaluation, des oignons en provenance d'Europe (de Hollande essentiellement), récoltés en juillet, s'exportaient vers la Côte d'Ivoire, principale porte d'entrée de la région, et couvraient aisément la période de pénurie africaine. Mais depuis la baisse de 100 % du FCFA par rapport au franc français (janvier 1994), les importations d'oignons de Hollande ont chuté, en Côte d'Ivoire, de 35 000 tonnes (1993) à 5 000 tonnes (1994). Tout ce marché est à prendre.

Dans un tel contexte, pourquoi les oignons nigériens s'imposent-ils en Côte d'Ivoire ? Pourquoi le font-ils au détriment des oignons du Bénin ou du Burkina Faso, qui proviennent pourtant de régions moins éloignées (transport est moins coûteux) ? D'autant plus que la dévaluation du FCFA a fait monter le prix du carburant dans tous les pays de la zone franc, importateurs de pétrole, ainsi que les prix des véhicules et des pièces de rechange dans le secteur du transport !

## **Dynamique des réseaux de l'oignon depuis la dévaluation du FCFA**

Trois cartes illustrent les éléments essentiels de cette dynamique. Les figure 1a et 1b montrent la double extension de l'aire d'influence des réseaux haussas et des réseaux burkinabè. Les premiers s'étendent à de nouveaux marchés (Ghana, Bénin) ; les seconds diffusent progressivement leurs oignons vers le Togo, le Ghana et plus encore vers la Côte d'Ivoire. La figure 1c récapitule la situation des flux et réseaux sur le marché régional en 1996 et montre le maintien des haussas dans un contexte général de multiplication des réseaux.



La concurrence la plus attendue aux oignons nigériens est celle des réseaux qui commercialisent l'oignon du Burkina Faso. Ce pays observe une résistance accrue à la pénétration de l'oignon nigérien (Arnould, 1964 ; Freidberg, 1994) :

- la production d'oignons burkinabè est répartie sur l'ensemble du pays et couvre les différents marchés (provinces du Boulkiendé, du Sanguié, du Sourou : zone "ouest" ; province du Yatenga : zone "nord" ; provinces du Zoundowéogo et du Boulgou : zone "sud"; sans parler des oignons du Ganzourgou au centre ou du Gourma, à l'Est) ;
- les volumes produits permettent d'évoquer la très prochaine autosuffisance (production actuellement estimée à 50 000 tonnes) ;
- enfin, d'importants réseaux se sont greffés sur ces zones de production pour assurer la commercialisation. A titre d'illustration, un important réseau bissa approvisionne Ouagadougou, la capitale, en oignons de la zone "sud" (violet de Garango) et étend ses activités vers le Ghana et le Togo.

Mais le réseau le plus remarquable est originaire du Yatenga. Suite au déplacement de commerçants Yaarsés (du Yatenga) vers la zone ouest, un réseau permettant la commercialisation des oignons des environs de Koudougou s'est mis en place et approvisionne la capitale ainsi que la seconde grande ville du pays : Bobo-Dioulasso. Ces commerçants sont maintenant bien implantés à Bobo où ils ont laissé de façon permanente leurs propres enfants. Par ailleurs, Bobo est au carrefour des routes du Mali et de la Côte d'Ivoire : véritable plate forme de lancement des oignons burkinabè vers ces deux pays (Wiemer, 1993). Le principal point faible de ce réseau vient de ce que les commerçants sont originaires d'une région "étrangère" au regard des producteurs, ce qui brise le complexe socio-culturel dont jouissent les commerçants haussas.

Néanmoins, le réseau haussa voit son marché ivoirien se réduire et perdre de son attraction économique du fait de l'extension progressive, quoique encore discrète, des oignons burkinabès, ivoiriens et même hollandais. En effet, suite à la dévaluation du FCFA, les hollandais avaient cherché d'autres marchés et s'étaient tournés vers la Russie. Ce dernier marché étant récupéré par les oignons hongrois et polonais, la Hollande revient brader ses stocks sur les quais d'Abidjan.

Comment réagit le réseau Haussa face à ses différentes évolutions ? Plusieurs comportements ont été observés entre 1994 et 1996. Ils relèvent de deux stratégies complémentaires : trouver de nouveaux marchés et recentrer la zone d'approvisionnement.

Concernant les nouveaux marchés, les nigériens prospectent dans les pays dans lesquels ils bénéficient de quelques appuis : le Bénin et le Ghana. Au nord du Bénin, dans le marché de Malanville, existe l'association des ressortissants du Niger et du Nigéria. Cette association regroupe des producteurs vivant depuis plusieurs générations dans cette région. Ils cultivent l'oignon de la région (le Yahouri) et le commercialisent vers Cotonou (Sare Bagnan, 1988 ; Soule Bagnan, 1992). Les commerçants du Niger font appel à eux afin qu'ils interviennent en leur faveur auprès des autorités béninoises (services du conditionnement, douanes...).

C'est probablement selon un mécanisme similaire que les commerçants nigériens d'oignons qui travaillaient jusqu'à présent sur le marché ivoirien ont fait appel aux haussas implantés au Ghana (Koumassi) pour tenter d'accéder, à partir de 1996, au marché d'Accra.

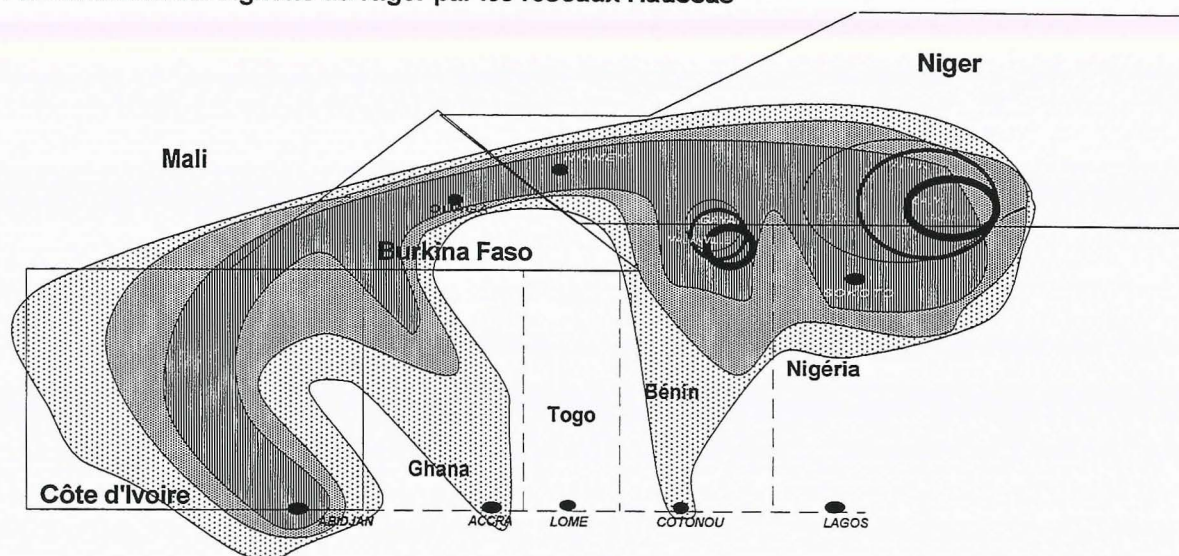
Accra, Cotonou constituent des tentatives encore fragiles de conquête de marchés mais montrent que le souci premier des commerçants nigériens, face à la saturation du marché ivoirien, est de se placer dans d'autres villes, dans d'autres pays. Ces évolutions signent également la rapidité extrême avec laquelle le réseau haussa a su réagir (Hopkins, 1973).



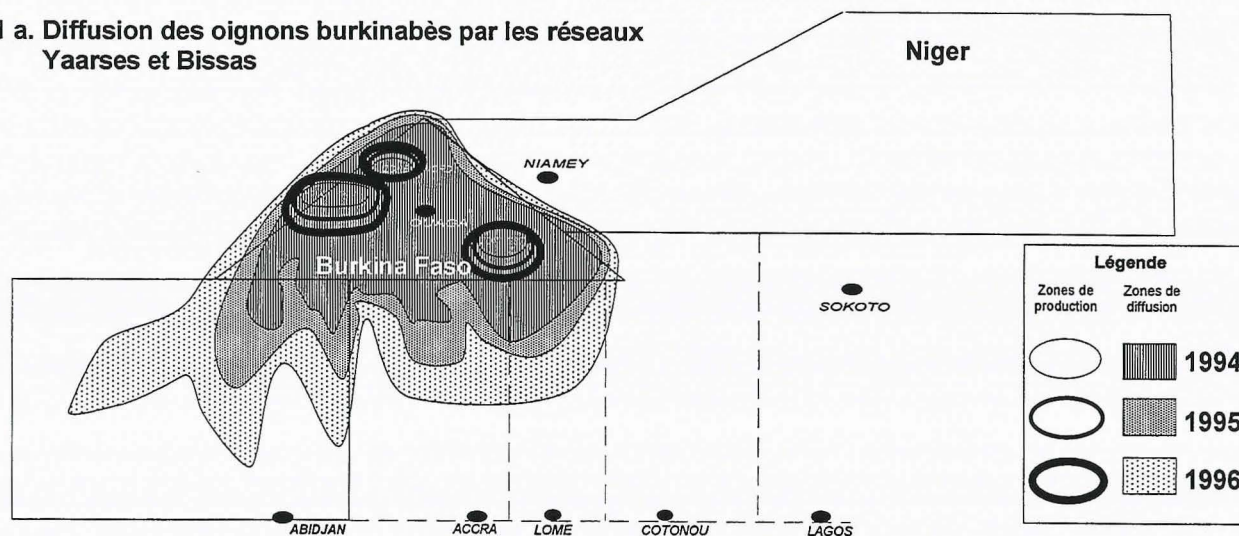
# DYNAMIQUES DES RESEAUX DE L'OIGNON EN AFRIQUE DE L'OUEST

(Figure 1)

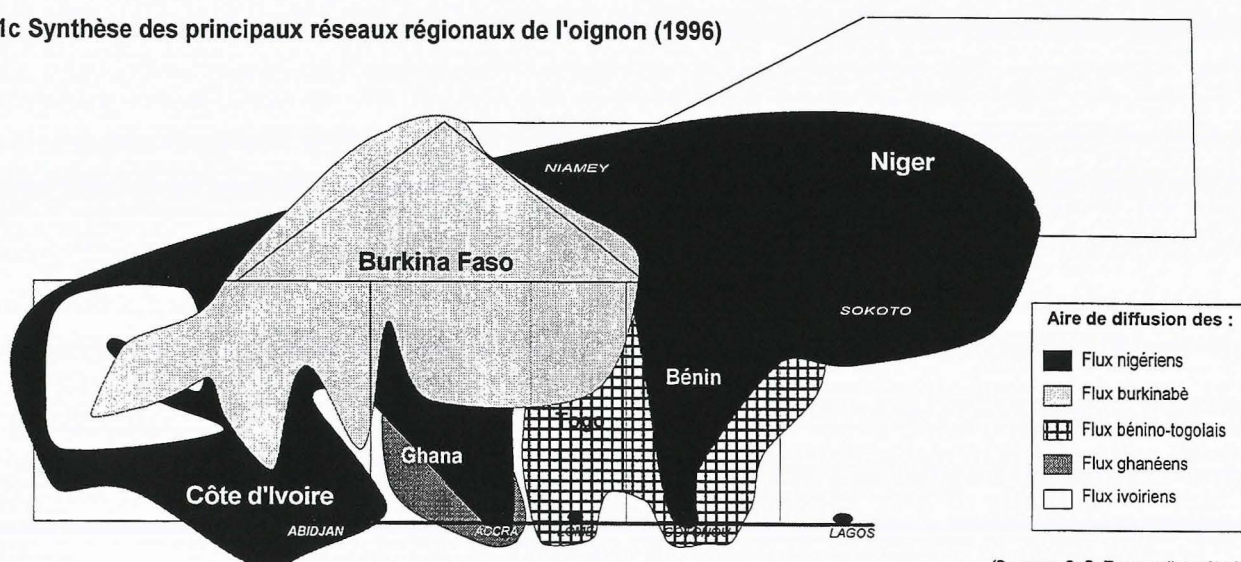
1 a. Diffusion des oignons du Niger par les réseaux Haussas



1 a. Diffusion des oignons burkinabès par les réseaux Yaarses et Bissas



1c Synthèse des principaux réseaux régionaux de l'oignon (1996)



(Sources : O. D. Travaux d'enquêtes)



L'autre réaction rapide s'observe au niveau des zones de production. C'est effectivement là que se trouve une des solutions à l'engorgement des marchés. Alors que le sac d'oignons (115 kg) se vendait avant la dévaluation à 2 500 FCFA à la récolte, son prix atteint les 4 500 FCFA en avril 1995, et les 3 500 FCFA en 1996 (Saley, 1989). Face à l'explosion de l'oignon au Niger, provoquée par ces prix attractifs, se met en place un important phénomène de concentration spatiale des zones d'approvisionnement du marché régional (Lipietz ed., 1992). Les "grands commerçants" protègent leurs marchés avals de l'engorgement en recentrant leur approvisionnement autour de la seule zone de Galmi et de Madaoua (basse vallée de la Tarka), au détriment de l'Ader ou de Gaya. Ils s'assurent alors un contrôle plus précis des volumes en partance, privilégient des fournisseurs qui leur garantissent la qualité et la régularité des approvisionnements. Cette évolution renvoie aux débats actuels en économie spatiale sur les atouts du "local" (BELLET et al., eds, 1993 ; Rallet, ed.1995).

## **Les facteurs explicatifs du maintien du réseau nigérien dans la région**

Reste que les haussas maintiennent leur domination sur le marché ivoirien. Cela du fait d'une organisation spécifique de leurs réseaux (Gregoire, 1886). Afin d'illustrer le rôle de l'organisation d'un réseau dans l'approvisionnement durable d'un marché éloigné (situé dans un autre pays), la figure 2 permet la comparaison de trois réseaux différents de par leur taille (volumes d'oignons acheminés) et leur structure (nombre d'agents concernés, moyens mis en oeuvre). Ces trois réseaux visent le marché d'Abidjan. Les deux premiers sont haussas et se fournissent en oignons du Niger, le troisième rend compte de l'actuelle fragilité des réseaux burkinabè qui cherchent à gagner les marchés ivoiriens.

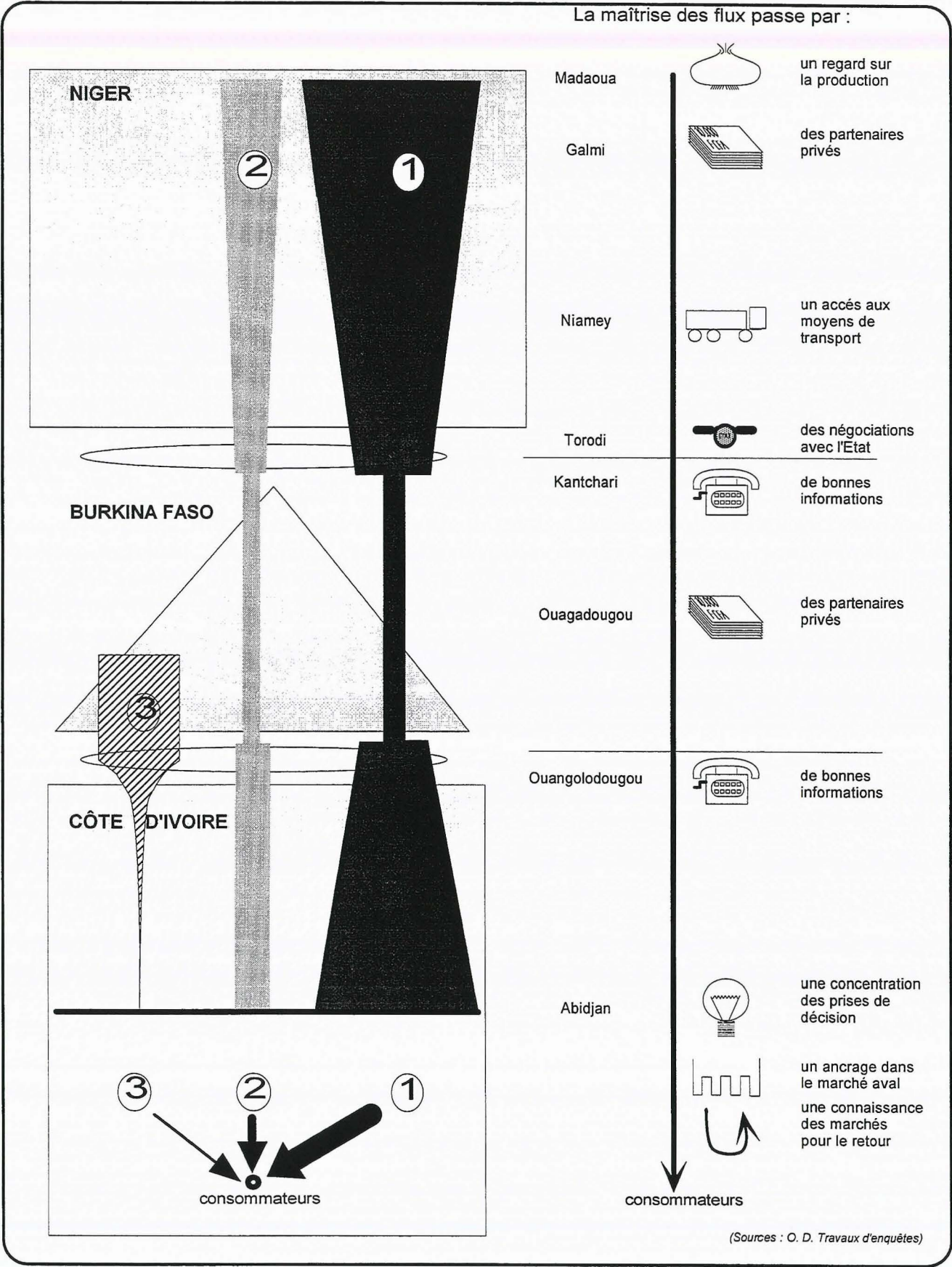
Le premier réseau (inspiré de celui contrôlé par le plus grand commerçant d'oignons du Niger à Abidjan) doit sa force commerciale, et c'est ce qui le différencie des autres, à une bonne implantation dans le marché d'Abidjan. C'est d'ailleurs là que se situe l'unique véritable centre de décision. Cette implantation permet à ce "grand commerçant" (nous le nommerons "réceptionnaire") de diversifier ses activités et de bien connaître les différentes opportunités du marché, notamment en ce qui concerne les marchandises en attente pour le Niger. Les commerçants fournisseurs iront d'autant plus facilement chez un réceptionnaire qu'il possède des informations garantissant un retour (Griffon ed., 1990).

Autre signe de distinction, le réceptionnaire du réseau n° 1 est propriétaire de camions. Cela représente un avantage considérable lors des négociations des prix entre lui et ses fournisseurs. Acheter la cargaison au moindre prix suppose d'avoir une bonne et permanente information sur les flux qui se dirigent vers son marché : mieux il connaît la quantité d'oignons en route, plus il peut anticiper sur les prix du marché et négocier le prix d'achat à la baisse. C'est pourquoi les réseaux n° 1 et 2 se jalonnent de partenaires privés, qui collecteurs (Galmi), qui logeurs (Niamey), qui transitaires (Kantchari et Ouangolodougou), remplissent la stratégique fonction d'informateurs. Mais cela ne suffit pas. Connaître l'information aux portes de la ville est un atout supplémentaire dont seuls les réceptionnaires propriétaires de camions peuvent bénéficier. Être réceptionnaire et transporteur permet également de freiner l'engorgement du marché lorsque celui-ci sature. Les chauffeurs appellent dès leur arrivée en Côte d'Ivoire (Ouangolodougou) afin de s'informer de l'état du marché d'Abidjan. Le réceptionnaire peut alors leur demander de ne pas le rejoindre et de tenter d'écouler le chargement dans d'autres villes.



TYPES DE RESEAU ET NIVEAUX DE MAITRISE

(Figure 2)





La double maîtrise du marché d'écoulement et de l'information relative aux volumes en mouvement explique que le réceptionnaire du réseau n° 1 commercialise plus de 20 % du marché abidjanais évalué à 22 000 tonnes en 1995. Il possède des greniers de stockage au Niger et entretient des relations privilégiées avec des producteurs. A l'autre extrémité de la filière, il négocie avec les plus hautes administrations ivoiriennes (détermination des droits de douane après l'arrêt des règlements communautaires de la CEA0, lutte contre le racket).

Les réceptionnaires qui contrôlent le réseau n° 2 ne se différencient pas fondamentalement du premier sinon qu'ils disposent d'un plus faible circuit de demi-grossistes et sont donc moins bien ancrés dans le marché abidjanais. Ils ne sont pas propriétaires de camions et possèdent d'une manière générale une moins bonne information sur le circuit de commercialisation. Moins influents, ils disposent d'un pouvoir de négociation plus réduit, tant auprès des partenaires de l'amont (producteurs, commerçants-collecteurs) que de l'aval (commissionnaires chargés de trouver des opportunités de commerce retour). Enfin, dernière caractéristique de leur plus faible implantation spatiale, ils ne peuvent offrir à leurs fournisseurs (commerçants qui font le trajet du Niger à la Côte d'Ivoire) de bons partenaires de confiance qui prennent en charge les convois de camions lors de la traversée du Burkina Faso (Binet, 1980).

Pour tous les nigériens, le Burkina Faso représente un obstacle important : pas de partenaires transitaires, pas de négociations abouties avec les autorités. Seul le réseau n° 1 a pu se consolider au niveau de ce pays. Les membres du réseau n° 2 se contentent encore de quelques opérations ponctuelles (téléphoner aux douanes de Fada N'Gourma pour connaître le nombre de camions en route pour la Côte d'Ivoire...).

Le réseau n° 3 permet enfin de situer la position des commerçants yaarsés qui tentent de pénétrer le marché ivoirien et dont certains oignons arrivent jusqu'à Abidjan. Nous voyons bien que sa structure de base s'apparente à la forme organisationnelle observée dans les réseaux haussas. Mais son implantation en Côte d'Ivoire reste précaire, en l'absence de tout relais. Les faibles quantités qui arrivent jusqu'à Abidjan font l'objet d'une vente bradée, en dehors des circuits haussas très méfiants à l'égard de ces nouveaux concurrents. Le réseau burkinabè se contrôle en fait de l'amont et en est à chercher des partenaires à l'aval. Partenaires qu'il commence à trouver parmi les commerçants ivoiriens qui s'adonnaient jusque là aux importations d'oignons européens.

Les commerçants yaarsés et dioulas rencontrent actuellement une grande difficulté à pénétrer les marchés haussas qui ont recours à plusieurs stratagèmes : le contrôle du marché de distribution à l'aide du crédit ou de la mise en dépendance du circuit des demi-grossistes, l'accès à une bonne information quant aux volumes en circulation ou situés à proximité du marché, la possibilité de jouer sur les volumes au niveau de la production ou du stockage (par le biais du marché des semences et des autres intrants, de la terre et du crédit à la production), une négociation permanente avec les agents de l'Etat (douaniers, gendarmes, policiers, employés des eaux et forêt...) qui rackettent les transporteurs et commerçants tout au long du trajet, la diversification des activités commerciales et la possibilité, grâce à ces activités parallèles, de proposer des marchandises pour le retour.

Ces différents éléments organisationnels atténuent les coûts de commercialisation qu'engendre la distance entre les zones de production et de consommation. La contrainte majeure pour entrer sur ce type de marchés n'est alors plus la distance et son cortège de coûts mais provient de la faculté ou non à pouvoir être en contact avec un des acteurs de tel ou tel réseau pour peu qu'il y trouve un intérêt. Cette souplesse laisse présager des futures ententes entre fournisseurs burkinabès et réceptionnaires nigériens. Les réseaux ne sont pas figés.



## Conclusion

Le cas du commerce régional de l'oignon en Afrique de l'Ouest montre combien les flux de marchandises qui circulent sont contrôlés par des réseaux dynamiques. En trois années, depuis la dévaluation du FCFA survenue en janvier 1994, ces réseaux ont considérablement évolué, saturant certains marchés (Côte d'Ivoire), cherchant de nouveaux débouchés (Ghana, Bénin), ou réorganisant les zones de production (Niger, Burkina Faso).

En filigrane de l'implantation spatiale des réseaux se dissimule un facteur essentiel à la survie de ces réseaux : le contrôle de l'information. Celui-ci explique l'importance de l'ancrage dans les marchés situés en aval de la filière. C'est à partir de cette position de force que les commerçants peuvent aménager leur espace marchand et suivre l'évolution des flux à travers de longues distances.

Mais l'avenir des relations entre les acteurs, leur organisation et la nature du produit qu'ils commercialisent (ici l'oignon), au sein de réseaux récents et dynamiques, est en rien prévisible et nécessiterait un suivi durable pour qui désirerait comprendre les mécanismes de l'approvisionnement des grands marchés urbains et travailler à leur amélioration.

## Références citées

- ARNOULD E., MAHAMATAN C., 1994. Plan d'action pour le développement de la filière de l'oignon et de l'aïl. Rep. du Niger, Chambre de commerce, USAID. 38 p.
- ARNOULD J.P., 1964. Etude du marché de l'oignon dans certains pays d'Afrique Noire de l'Ouest. IRAT 71 p. (complément en 1965. 18 p.).
- ARONDEL de HAYES J., 1985. Travaux sur l'oignon en zones tropicales sèche. CIRAD-IRAT. 36 p.
- AURAY J.P.(sous la direction de), 1994. Encyclopédie d'économie spatiale. Association de science régionale de langue française. Economica. 427 p.
- AUTISSIER V., FRANÇOIS M. 1989. La Filière des produits maraîchers au Niger et au Burkina Faso. GRET. 94 p.
- BELLET M.(Ed), 1993. Economie de proximité. Dans Revue d'Economie Régionale et Urbaine. n° 3. ADICUEER - CNRS. pp. 357 - 603.
- BINET J., 1980. Le marché des oignons au Niger. Rép. du Niger, Rép.Féd.d'Allemagne. 67p.
- CURRAH L., PROCTOR F., 1990. Onions in tropical regions. Natural Resources Institute. Bull. n°35. 232 p.
- DE BON H., 1993. Commercialisation, culture et multiplication de l'oignon en Afrique Soudano-sahélienne. FAO, programme de coopération pour le développement des productions maraîchères en Afrique de l'Ouest. 88 p.
- DEVISSE J., 1972. Routes de commerce et échanges en Afrique Occidentale (XIè - XVIè siècle). Dans Revue d'histoire Economique et Sociale. Vol.L, n°1 pp 42-73 et n°3 pp 357-397.
- DUFOURT D. (sous la direction de), 1995. Economie de l'organisation réticulaire. Dans Economies et Sociétés. tome XXIX, n° 9. Cahiers de l'ISMÉA. Presse Universitaire de Grenoble. 161 p.
- FREIDBERG S., 1994. L'histoire sociale de l'économie maraîchère de la région de Bobo Dioulasso au Burkina Faso. Université de Californie, Berkeley, Dép'. de Géographie.
- GREGOIRE E., 1886. Les Alhazaï de Maradi (Niger) : histoire d'un groupe de riches marchands sahéliens. ORSTOM. 228 p.
- GRIFFON M. (Ed.), 1990. Economie des filières en régions chaudes : formation des prix et échanges agricoles. Actes du Xè séminaire d'économie et de sociologie, sept. 89. CIRAD. 887 p.



- HOPKINS A.-G, 1973. An economic history of west africa. London, Longman. 337 p.
- LIPIETZ A. (sous la direction de), 1992. Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique. Collection : Economie en liberté. PUF. 424 p.
- NABOS J., 1976. L'amélioration de l'oignon au Niger. Dans l'Agronomie Tropicale, Vol. XXXI. pp 387-397.
- RALLET A., (sous la direction de), 1995. Economie industrielle et économie spatiale. Association de science régionale de langue française. Economica. 473 p.
- SALEY M, 1989. Projet de commercialisation de l'oignon comme facteur de dynamisation d'une coopérative de producteurs à Galmi (Niger). Mémoire DESCOOP, Cotonou. 164 p.
- SARE BAGNAN I. 1988. Malanville-Gaya : étude d'un doublet urbain bénino-nigérien. Maîtrise de géographie. Bénin. 188 p.
- SOULE BAGNAN, 1992. Echanges frontaliers de produits agro-pastoraux en pays Gourma (Burkina Faso, Bénin, Togo). Master du CIHEAM-IAM, Montpellier.
- WIEMER H.-I., 1993. Petits barrages du Sud-Ouest. Etude de marché des cultures irriguées. Burkina Faso. GTZ Köln. 78 p.